

PENGARUH KEPUASAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN KARTU KREDIT PADA PT BANK UOB JAKARTA

Zahrina Lutfiana¹, Agus Sriyanto², Habib Ismail³
Universitas Budi Luhur ^{1,2}
Universitas Muhammadiyah Klaten³

Received: 30 November 2023 | Revised: 20 Desember 2023 | Accepted: 15 Januari 2024 | Published Online: 15 Januari 2024

ABSTRACT

The rapid development of technology is very influential on economic conditions in a country. Especially in the banking sector. The impact is a shift in people's behavior in consuming a good or service. The existence of this technological transformation must be addressed wisely, especially banks by innovating, efficiency and effectiveness of service services to customers. Banks need to improve Trust, Service Quality and Brand image in order to be competitive. This bank continues to strive to provide services in order to satisfy its customers. Bank UOB is a company engaged in banking that has its head office in Jakarta and branch offices in several other cities in Indonesia. The more advanced technological developments, many people are looking for an item or tool that is flexible, efficient and can be used whenever needed without having to waste so much time. In this era, banking increasingly refers to efforts to achieve social, economic progress, by making new products, providing better service quality and instilling trust and a good brand image in customers. This study aims to prove and analyze the effect of trust, service quality, brand image on the satisfaction of Bank UOB Jakarta credit card users. The study population is all UOB Bank credit card users, sampling is carried out by probability sampling with the random sampling method, Data analysis using SPSS 23 the number of samples used was 70 respondents from 230 populations. The results proved that trust has a significant positive effect on UOB Bank credit card user satisfaction, service quality has a significant positive effect on UOB Bank credit card user satisfaction, brand image has a significant positive effect on UOB Bank credit card user satisfaction.

Keywords: Trust, Quality of Service, Brand image

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi disuatu negara. Terlebih di sektor dunia perbankan. Dampaknya adalah terjadinya pergeseran perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Adanya transformasi teknologi ini harus disikapi secara bijak khususnya perbankan dengan melakukan inovasi, efisiensi dan efektifitas jasa layanan pada nasabah. Bank perlu meningkatkan Trust, Quality of Service dan Brand image agar bisa kompetitif. Bank ini terus berupaya untuk memberikan pelayanan agar dapat memuaskan nasabahnya. Bank UOB merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan yang memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor cabang di beberapa kota lainnya di Indonesia. Semakin majunya perkembangan teknologi maka banyak orang-orang yang mencari suatu barang maupun alat yang fleksibel, efisien dan dapat dipergunakan sewaktu-waktu dibutuhkan tanpa harus membuang begitu banyak waktu. Dizaman ini perbankan semakin mengacu pada upaya pencapaian sosial, kemajuan ekonomi, dengan cara membuat produk baru, memberikan kualitas layanan yang lebih baik dan menanamkan

kepercayaan dan citra merek yang baik pada nasabah. Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan pengguna kartu kredit Bank UOB Jakarta. Populasi penelitian adalah semua nasabah pengguna kartu kredit Bank UOB, pengambilan sampel dilakukan dengan probability sampling dengan metode sample random sampling, analisis data menggunakan SPSS 23 jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dari 230 populasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu kredit Bank UOB, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu kredit Bank UOB, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu kredit Bank UOB.

Kata kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra merek

Korespondensi: Zahrina Lutfiana, Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260. DKI Jakarta, Indonesia. Email: zahrina_lutfiana@yahoo.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, penggunaan kartu kredit saat ini sudah mulai populer dikalangan masyarakat kita. Hal ini sebagai bentuk inovasi dari layanan di dunia perbankan. Kartu kredit menjadi salah satu instrument pertukaran dalam transaksinya. Jenis pelayanan bank dengan ATM, kartu cek dan visa mastercard biasanya disebut Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu Kredit (APMK). Bank memberikan fasilitas tersebut untuk melakukan cicilan terhadap komitmen atas pergerakan uang dari pemegang kartu kredit (Hasibuan et al., 2022).

Berdasarkan hasil laporan Bank Indonesia, diketahui bahwa pada Januari 2020 hingga Maret 2023 terjadi penurunan dalam penggunaan kartu kredit. Penurunan ini diakibatkan karena terjadinya pergeseran pola hidup akibat wabah Covid 19. Dimana banyak pekerja terkena PHK, pembatasan jam kerja dan berkurangnya pendapatan masyarakat. Sehingga terjadi perubahan dalam gaya hidup dari semula gampang membeli sesuatu menjadi berhemat serta mengurangi penggunaan kartu kredit (Noviyanto & Sukiman, 2022).

Salah satu upaya untuk membangun kepercayaan nasabah atau konsumen perbankan dengan melakukan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk menilai sikap publik terhadap kebijakan dan prosedur perusahaan. Kotler mendefinisikan bahwa *marketing public relations* adalah upaya perusahaan untuk menambah nilai guna suatu produk melalui kemampuan yang unik agar bisa menunjukkan kredibilitas pesan produk (Pratiwi et al., 2023).

MPR merupakan gabungan dua departemen, yaitu *Marketing* dan *Public Relation*. Fungsinya memberikan pengetahuan akan suatu produk perusahaan agar bertahan lama di benak konsumen. MPR sangat berpengaruh dalam keputusan menggunakan suatu jasa maupun produk. Dalam hal ini nasabah perbankan tidak akan ragu lagi karena bank tersebut memiliki citra yang baik. Citra baik

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

dalam pelayanan inilah yang ingin ditunjukkan dalam persaingan perbankan (Agustina et al., 2023). Jamsidhi dan Rezai memberikan pendapat bahwa kepercayaan nasabah merupakan salah satu unsur yang memberikan kontribusi dalam peningkatan penggunaan kartu kredit. Pendapat lain dikemukakan Ardiyani bahwa kepercayaan memiliki pengaruh tinggi terhadap minat nasabah (Zahra et al., 2021). Nasabah akan merasa percaya dan puas apabila kinerja dari sebuah layanan produk atau jasa seperti yang dipersepsikan atau bahkan melebihi dari ekspektasinya (Setiabudi et al., 2023).

Makanyeza & Chikazhe (2017) dalam artikel penelitiannya mengemukakan bahwa, apabila kualitas layanan semakin baik maka jumlah konsumen yang loyal akan semakin banyak. Demikian juga (Zahra et.al., 2021) dengan citra organisasi ketika masyarakat memandang positif akan mendatangkan keuntungan. Sehingga kecenderungan masyarakat akan menjadi loyal pada organisasi tersebut. Dalam sebuah studi yang dilakukan Boonlertvanich (2019) menyimpulkan bahwa ada korelasi secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap sikap loyalitas dengan kepuasan serta kepercayaan pelanggan, meskipun dampak langsungnya kurang signifikan. Pendapat lain dikemukakan Sanjaya dan Prasatyo yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memberikan pengaruh pada loyalitas. (Triandewo & YUSTINE, 2020)

PT Bank UOB (UOB) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan. Bank UOB memiliki visi menjadi bank yang terkemuka di Indonesia. Harapan dari Bank UOB ingin memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik bagi pengguna jasa melalui produk yang dikeluarkan mereka. Salah satu Produk yang dimiliki Bank UOB adalah kartu kredit diantaranya: UOB One Card, UOB Lady's Card, Platinum Card (NABABAN, n.d.).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh pihak *marketing public relations* pada PT. UOB Indonesia kantor cabang Plaza Harmoni untuk meningkatkan kepercayaan nasabah khususnya, dalam pembentukan citra kartu kredit UOB, oleh karena itu dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengkaji beberapa hal untuk membuktikan kinerja pihak yang memiliki fungsi MPR yaitu PT. UOB Indonesia dalam pembentukan citra kartu kredit UOB.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam dunia perbankan kepercayaan merupakan unsur yang sangat vital bagi perusahaan. Karena kepercayaan itulah seorang nasabah bersedia untuk menitipkan uangnya di bank. Seandainya kepercayaan itu belum muncul di benak nasabah maka menjadi hal yang sulit bagi mereka menyetorkan dananya di bank. Kepercayaan merupakan wujud dari keamanan antara nasabah dengan perbankan dalam bentuk pertukaran jasa. Kepercayaan bagian dari keinginan nasabah untuk tidak

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

mengeksploitasi kerentanan hubungan dengan pihak lain. Kepercayaan merupakan sikap bergantung pada mitra sebagai bentuk harapan nasabah kalau layanan perbankan bisa diharapkan dan diandalkan (Hermawati, 2023).

Nurrahmato dalam Khotimah dan Febriansyah (2018), menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan keyakinan yang dibentuk oleh pelanggan karena dia merasa individu lain juga jujur dan mereka dapat dipercaya guna memenuhi kebutuhan serta dapat memenuhi harapannya (Marcella et al., 2022). Afghani dan Yulianti (2017) menyatakan bahwa kita sebuah bank dapat memberikan rasa aman pada nasabah maka mereka akan mempercayai bank tersebut yang pada akhirnya konsumen yakin dan akan menggunakan system tersebut (Kasman, 2023).

Kepercayaan (*trust*) adalah sebuah keyakinan ketika seseorang menyandarkan apa yang ia inginkan pada mitra pertukaran agar dirinya menemukan apa yang diharapkan. *Trust* menjadi pondasi karena disitu masing-masing pihak akan saling mempercayai satu dengan yang lain. Kepercayaan muncul tidak serta merta namun dibangun dari awal dimana mitra saling memberikan harapan bahwa janji atau pernyataan orang lain dapat dipercayai (WIRANATA, 2023).

Sugita *et.al* (2017) mendefinisikan tentang kualitas pelayanan adalah sebuah usaha untuk melayani kebutuhan atau keperluan pelanggan dengan baik. Selain itu Sugita menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan semua bentuk kegiatan- kegiatan yang diarahkan organisasi untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen (Dianamurti & Damayanti, 2023). SUSKA dan Putra (2020) Wyckof, berpendapat bahwa kualitas merupakan tingkat kesempurnaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen (Ilahi & Arifuddin, 2022).

Makanyeza & Chikaze, (2017) berpendapat bahwa kualitas jasa atau merupakan gabungan dari lima komponen, yaitu kehandalan, tangibilitas, kepastian, empati dan responsif. Selain itu menurut Fauzi dan Suryani (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah keadaan dimana konsumen akan membandingkan antara harapan yang diterima dengan kinerja layanan sesungguhnya. Sedangkan Stringam & Gerdes (2019), mendefinisikan layanan adalah sejauh mana layanan dapat memuaskan nasabah (Triandewo & YUSTINE, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa layanan adalah segala aktivitas yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dapat diartikan bentuk jasa dan service yang diberikan pemilik usaha dalam bentuk kecepatan, hubungan baik, kemampuan maupun keramahmataman dalam bentuk sikap dan sifat dalam rangka memuaskan konsumen (Ilahi & Arifuddin, 2022).

Istilah pelayanan dalam KBBI merupakan upaya seseorang atau organisasi untuk melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah usaha untuk membantu mengurus apa yang

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No. 2, Januari 2024

dibutuhkan orang lain (Hotdiana et al., 2023). Acep Samsudin (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha untuk membahagiakan orang lain untuk memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah sejenis benda ataupun pelayanan yang memiliki suatu produk layanan terbaik bermutu bagi konsumen (Samsudin et al., 2023).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah strategi yang efektif dan efisien serta unik agar kegiatan bisnis dapat terus berjalan sekaligus menghasilkan keuntungan ekonomis. Pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan fokus pada *value added* dan *core competencies* (Onata, 2023). Pelayanan Menurut Ahmad (2021), apabila sebuah layanan dapat memenuhi harapan, maka bisa dikatakan layanan perusahaan tersebut sangat baik. Pernyataan serupa diutarakan Lahindah (2018) jika seorang pelanggan senang dengan sebuah produk bisa dikatakan layanan perusahaan tersebut baik (Annisa & Yoestini, 2023).

Fianto (2020) mengatakan bahwa citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Lidekwe (2020) mengemukakan bahwa citra merek yang positif sangat mempengaruhi nasabah dalam perilaku pembelian pelanggan. Nugraha dan Ramadhanti (2021) menyebutkan, apabila semakin baik citra publik terhadap kualitas layanan perbankan, maka semakin baik pula kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut (Andespa et al., 2023).

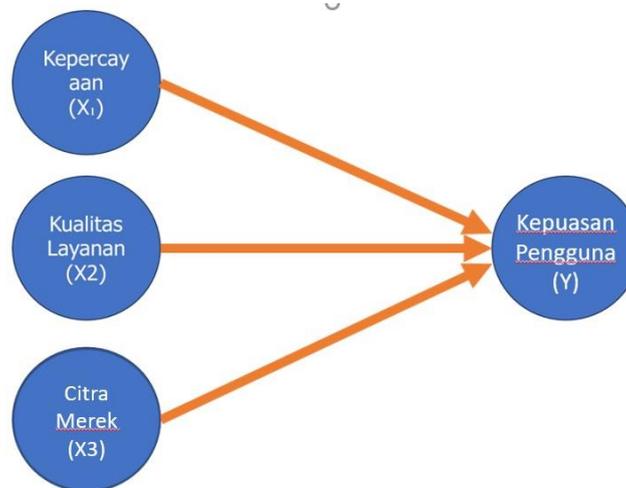
Sarippudin (2019) menyatakan bahwa citra merek diidentikkan dengan sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang mewakili secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi agar salah satu merek dapat dinikmati oleh pelanggan ataupun pasar yang ditargetkan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Kepuasan dan loyalitas nasabah berdasarkan citra merek dapat dilihat dengan menggunakan tiga pendekatan. Pertama, berkaitan dengan property ataupun karakteristik merek yang di jual. Kedua, berkaitan dengan manfaat, fungsional dan simbolik. Yaitu, alasan rasional dari kemanfaatan sebuah produk saat konsumen membeli. Ketiga adalah sikap, yaitu evaluasi dari seorang pelanggan setelah membeli suatu produk. Apakah dirinya menyukai produk tersebut atukah tidak (Prasetyo et al., 2023).

Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah kondisi perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil ketika dirinya membandingkan hasil kinerja sebuah produk dengan harapan sebelum menggunakan produk tersebut. Sedangkan Subagja dan Susanto (2019) menyatakan bahwasanya sebuah perasaan puas itu merupakan pernyataan kondisi bahagia atau kecewanya seorang nasabah yang bersumber dari perumpamaan mengenai hasil kerja sebuah produk dengan keinginannya (Husni et al., 2023).

Menurut Supriyanto agus (2022) mengemukakan bahwasanya kualitas layanan merupakan bagian penting dalam sebuah industry jasa termasuk di perbankan karena menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada (Ilmi et al., 2023).

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Sendiri

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah istilah yang merujuk pada sebuah jawaban sementara dalam penelitian, dimana kebenarannya perlu di uji. Nasir (1990) menjelaskan bahwa hipotesis di susun berlandaskan teori, dimana dalam implementasinya isinya belum tentu benar. Sehingga di butuhkan dalam pengujian penelitian dengan data empiris agar dapat dilihat apakah jawaban yang tertulis di dalam hipotesis relevan atau tidak (Samsuri, 2003).

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan suatu hipotesis guna membantu peneliti dalam melakukan penelitian agar lebih terstruktur dan terarah. Berikut adalah pengembangan hipotesis yang peneliti buat:

1. H₁: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2. H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.
3. H₃: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.

METODE

Ansori M (2020) Menjelaskan bahwa Metode penelitian pada naskah artikel merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi dan data. Gunanya untuk menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data. Dari data yang dikumpulkan tersebut peneliti kemudian melakukan diinvestigasi dan diolah agar menjadi karya tulis ilmiah untuk memperkuat hipotesisnya (Yuliani & Supriatna, 2023) .

Metode penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif. Penelitian diskriptif merupakan cara ilmiah dalam mengumpulkan, menyusun, meringkas serta menyajikan data (Amalia et al., 2023). Penelitian diskriptif adalah sebuah penelitian yang menggambarkan karakteristik atau fenomena sebuah populasi dengan memotret keadaan yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini diharapkan akan memperoleh jawaban dari sebuah peristiwa yang terjadi (Aulia et al., 2023).

Penelitian diskriptif memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan dengan menggunakan beberapa indikator mengenai fenomena permasalahan sosial yang sedang menjadi objek sebuah penelitian (Nur, 2023).

Data primer yang diperoleh oleh peneliti adalah dengan cara data mentah yang diolah langsung dari responden individual yaitu berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder data yang sudah diolah perusahaan berupa data populasi dan profil perusahaan pada PT. Bank UOB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan dari beberapa alat analisis yaitu dengan menggunakan *Statistic Product Service and Solution* (SPSS) versi 23, penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel, perhitungan sampel akan dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Slovin maka diperoleh 73 responden yang masing-masing responden akan diberikan kuesioner dengan 20 pernyataan yang harus diisi. Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data responden menggunakan alat analisa regresi linier berganda dan didukung dengan interpretasi nilai interval serta menggunakan Skala *Likert*.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kepercayaan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_1	8.9714	.869	.497	.503
Pernyataan_2	9.0429	.853	.412	.610
Pernyataan_3	8.9857	.768	.469	.535

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_4	40.5000	15.732	.956	.950
Pernyataan_5	40.5429	15.962	.890	.952
Pernyataan_6	40.4857	15.848	.925	.951
Pernyataan_7	40.5429	15.933	.898	.952
Pernyataan_8	40.5714	16.161	.839	.954
Pernyataan_9	40.5286	15.905	.906	.952
Pernyataan_10	40.5571	16.018	.876	.953
Pernyataan_11	40.5143	16.891	.535	.968
Pernyataan_12	40.5143	16.891	.535	.968
Pernyataan_13	40.5000	15.732	.956	.950

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_14	13.5000	.1.732	.725	.716
Pernyataan_15	13.4571	.2.252	.548	.801
Pernyataan_16	13.4857	.1.761	.701	.729
Pernyataan_17	13.4714	.2.224	.569	.792

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengguna
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan_18	8.9714	.840	.785	.518
Pernyataan_19	8.9714	.869	.741	.569
Pernyataan_20	9.0000	.986	.385	.971

Bedasarkan tabel 1, 2, 3 dan 4 diatas diketahui bahwa semua item yang diuji pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai rhitung \geq rtabel (0,214), maka seluruh item pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengujian data selanjutnya **Uji Reliabilitas**

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Saluran Distribusi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

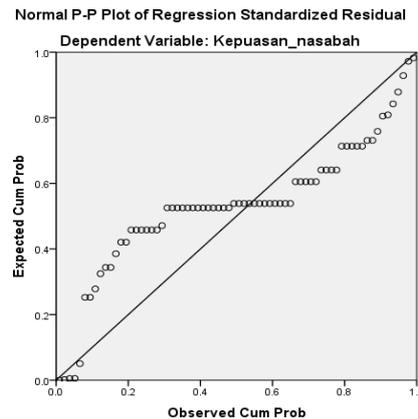
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pengguna

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 5, 6, 7 dan 8 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa pada kolom *Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar ≥ 0.6 , maka nilai indikator pernyataan pada kolom *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat diterima.

Uji Normalitas



Gambar 2. Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan gambar 2 diatas, bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data pada variabel kepuasan pengguna berdistribusi normal.

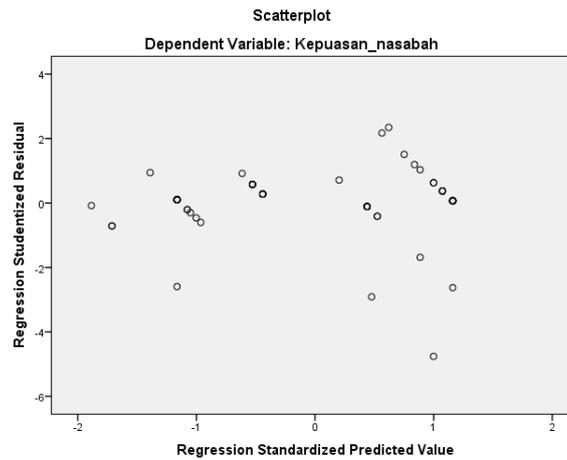
Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.087	.498		-.175	.862			
	Kepercayaan	.112	.083	.105	1.350	.182	.189	5.293	
	Kualitas_layanan	.209	.022	.689	9.383	.000	.211	4.731	
	Citra_merek	.147	.063	.199	2.344	.022	.158	6.312	
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23									

Berdasarkan tabel 9. diatas dapat dilihat masing-masing variabel independen memiliki Variabel X1 (kepercayaan) Tolerance: 0,189 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas VIF : 5.293 < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Untuk Variabel X2 (kualitas layanan), Tolerance: 0,211 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, VIF : 4.731 < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan, Variabel X3 (citra merek) Tolerance: 0,158 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, VIF: 6.312 < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Diagram Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Dari gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.921	.37816

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 10. diatas, hasil koefisien determinasi atau *adjusted R square* sebesar 0,921 atau 92,1% angka tersebut berarti dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan dan citra merek sedangkan sisanya 7,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.087	.498		-.175	.862		
	Kepercayaan	.112	.083	.105	1.350	.182	.189	5.293
	Kualitas_layanan	.209	.022	.689	9.383	.000	.211	4.731
	Citra_merek	.147	.063	.199	2.344	.022	.158	6.312

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Dari Tabel 11. diatas, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, berikut penjelasannya:

1. Variabel Kepercayaan ($t_{hitung} = 1.350$; sig 0,182)

$t_{hitung} (1.350) > t_{tabel} (1,66827)$

Nilai sig (0,018 < 0,05)

Artinya Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Kepercayaan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

2. Variabel Kualitas Layanan ($t_{hitung} = 9.383$; sig 0,000)

$t_{hitung} (9.383) > t_{tabel} (1,66827)$

Nilai sig (0,000 < 0,05)

Artinya Ho ditolak dan H1 diterima sehingga j dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel kualitas layanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

3. Variabel Citra Merek ($t_{hitung} = 2.344$; sig 0,022)

$t_{hitung} (2.344) > t_{tabel} (1,66827)$

Nilai sig (0,022 < 0,05)

Artinya Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel citra merek (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

KESIMPULAN

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu kredit. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan pengguna kartu kredit bank UOB. Adapun Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu kredit. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pengguna kartu kredit bank UOB. Sedangkan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu kredit. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mampu meningkatkan kepuasan pengguna kartu kredit bank UOB.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. S., Fiandi, M., & Ramayanti, T. P. (2023). PENGARUH BRAND TRUST DAN MARKETING PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN BATARA HAJI DAN UMRAH BTN iB. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(1), 35–43.
- Amalia, J., Fitriyaningsih, I., & Agnesia, Y. (2023). *Buku Ajar Probabilitas dan Statistika*. Nas Media Pustaka.
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2301–2316.
- Annisa, A., & Yoestini, Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(1).
- Aulia, T., Salman, M., & Lubis, N. K. (2023). KECENDERUNGAN PENELITIAN MINAT ZAKAT DI JURNAL GOOGLE SCHOLAR TAHUN 2022. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 178–189.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Hasibuan, A. Z. S., Nasution, A., Syahputra, R., & Aisah, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif Masyarakat terhadap Penggunaan Kartu Kredit. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 172–179.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Hotdiana, F., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidempuan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2442–2450.

- Husni, M. F., Ramlah, R., Krisnanto, B., Rizal, M., & Mirna, M. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SYARIAH INDONESIA. TBK REGIONAL OFFICE X MAKASSAR. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 11(2), 242–256.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 25–37.
- Ilmi, S., Maryam, S., Insani, K. S. R., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah. *AZZAHRA: Scientific Journal of Social and Humanities*, 1(3), 186–194.
- Kasman, I. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di PT. BNI Di Lubuk Alung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 104–115.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300.
- NABABAN, M. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARTU KREDIT PADA PT BANK UOB INDONESIA (UOB HARMONI) JAKARTA*.
- Noviyanto, A. D., & Sukiman, J. F. X. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kartu Kredit dalam Menarik Minat dan Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial Menjadi Calon Nasabah Diera Pandemi Covid 19. *Soetomo Business Review*, 3, 125–165.
- Nur, I. M. (2023). *STATISTIK DASAR UNTUK PENELITIAN PENDIDIKAN: Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Onata, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Kasus Pada Bank Bri Capem Polban). *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9.
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55–68.
- Pratiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141–151.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Kirana, K. S., Pramesti, A. N., Kristiana, D., & Salsabilah, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada PT BCA. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 531–538.
- Samsuri, T. (2003). *Kajian, Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian*.
- Setiabudi, G. M., Tampi, J. B., & Jeisy, L. G. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(2), 161–172.
- Triandewo, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
- WIRANATA, A. (2023). PENGARUH NISBAH BAGI HASIL, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH PADA BANK BNI SYARIAH UNIT PAMENANG KABUPATEN MERANGIN. *Sosio Akademika*, 13(1), 74–87.
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Penerbit Widina.
- Zahra, A. R., Batubara, M., Silalahi, P. R., Prayoga, R., & Amanda, D. P. (2021). Peningkatan Minat Dalam Penggunaan Kartu Kredit Syariah dengan Pendekatan Kepercayaan, Sikap dan Pendapatan di Kabupaten Labuhanbatu Utara. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 207–221.